

# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS E IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EMPRESAS DE SERVICIOS”: Revisiones sistemáticas.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Ingeniería Industrial**

**Autores:**

Alicia Calderón Quintana

**Asesor:**

Mg. Lupe Yovani Gallardo Pastor

Lima - Perú

2019



## **DEDICATORIA**

A mi familia y especialmente a mis padres, por la guía y amor incondicional que me brindan, porque sin su apoyo no habría sido posible cumplir esta importante meta.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios, a mi familia y a los docentes de la Universidad Privada del Norte por su dedicación y paciencia, quien con sus experiencias y motivación han logrado transmitir conocimientos importantes en toda esta etapa de aprendizaje.

## **Tabla de contenido**

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>41</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Búsqueda en base de datos de libros virtuales.....	14
Tabla 2: Búsqueda en base de datos de tesis.....	15
Tabla 3: Búsqueda en base de datos de artículos de revistas.....	17
Tabla 4: Búsqueda en base de datos de revistas científicas.....	18
Tabla 5: Libros incluidos en la revisión según las palabras clave utilizadas.....	20
Tabla 6: Resumen de trabajos por base de datos.....	24
Tabla 7: Resumen de trabajos por fuente de investigación.....	24
Tabla 8: Resumen general de búsqueda de fuentes.....	24
Tabla 9: Resumen de fuentes por año de publicación.....	27
Tabla 10: Cantidad de autores según fuentes examinadas.....	28
Tabla 11: Cuadro comparativo de los resultados de diferentes investigaciones.....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resumen del proceso de búsqueda y selección de fuentes.....	25
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipos de fuentes seleccionados.....	26
Gráfico 2: Publicaciones por base de datos.....	27
Gráfico 3: Numero de fuentes por año de publicación.....	28
Gráfico 4: Tipos de investigación.....	30
Gráfico 5: Clasificación según tipos de investigación.....	30
Gráfico 6: Sector empresarial dirigido.....	31
Gráfico 7: Numero de experiencias en ventas en general.....	32
Gráfico 8: Numero de experiencias en ventas en empresas de servicio.....	33
Gráfico 9: Experiencias de aplicación de estrategias en empresas.....	33

## RESUMEN

Las empresas tienen como objetivo principal estar presentes en el mercado, atentos a cumplir las expectativas de los clientes que cada vez se vuelven más exigentes. Sin embargo, muchas empresas han mantenido estrategias de ventas que en la actualidad pueden ser obsoletas y que ya no generan el efecto de fidelización con los clientes y en consecuencia no se genera un incremento en las ventas.

La presente investigación tiene como objetivo realizar una revisión sistemática de la literatura, basadas en la búsqueda de fuentes de investigación, tales como: libros virtuales, tesis, revistas científicas y artículos de revistas, en idioma español a través de una revisión detallada del estudio. La búsqueda de información se realizó en la base de datos de Google académico, Pearson, Ebook Central, ProQuest, Ebsco y Concytec. Las fuentes de investigación seleccionadas como unidad de estudio, estuvo constituida por 10 fuentes que se encontraron sometidos a evaluación del contenido sobre la aplicación de las estrategias de marketing, aunque se puede indicar que las fuentes no mostraron uniformidad en su totalidad y otros no estuvieron enfocados hacia el objetivo planteado. Asimismo, el estudio indica que las estrategias de marketing son fundamentales para mejorar las ventas y lograr fidelización con los clientes.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias de marketing, ventas, empresas de servicios.

## **NOTA DE ACCESO**

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.



## REFERENCIAS

- Aristizábal, C., Restrepo, M., & Arias, J. (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. *Semestre Económico*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1437641497/fulltextPDF/C259B414A06B4149PQ/192?accountid=36937>
- Barrientos, P. (2009). Marketing in Peru and Globalization. *Semestre Económico*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1437640215/fulltextPDF/C259B414A06B4149PQ/214?accountid=36937>
- Blanco, F. H. (2010). *Dirección de ventas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3220392>
- Calderón, C. (2018). *Comunicación Integrada de Marketing: La promoción de ventas como una estrategia de logística y distribución en los puntos de ventas*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/8101/>
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6582>
- Cobo, F., Hervé, A., & Aparicio, M. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. *Real Colegio Universitario "Escorial-María Cristina"*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/864728275/fulltext/C259B414A06B4149PQ/99?accountid=36937>
- Comas, J. (2018). La revolución influencer. *Unidad Editorial Revistas, S.L.U.* Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2052735602?accountid=36937>

- Espinoza, R., Tocas, C., & Uribe, E. (2017). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la "Banca por Internet" del BCP.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10348>
- Ferrari, I. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1855830092/fulltext/C259B414A06B4149PQ/128?accountid=36937>
- Galmés, M., & Victoria, J. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad; Madrid*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1037389904/1204FB800E39496CPQ/1?accountid=36937>
- García, M. (2008). Estrategias de márketing: Negocios multicolores. *Unidad Editorial Revistas, S.L.U.* Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/335451528?accountid=36937>
- García, M. (2013). H&M da la talla. *Unidad Editorial Revistas, S.L.U.* Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1443623463?accountid=36937>
- Gomez, J. (2018). *Marketing Digital: El marketing digital como estrategia de promoción y ventas.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8423>
- Hernao, V. (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *Universidad Eafit*. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1506147997/fulltext/C259B414A06B4149PQ/100?accountid=36937>

- Incio, C., & Monteza, C. (2018). *Estrategias de marketing y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C. de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5324>
- Inés, R. (2016). Creatividad y Marketing: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1855835869?accountid=36937>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=4823788>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=2920>
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=2814>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Ludeña, K., & Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9800>
- Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E., Claros, N., & MINCIR, G. (2013). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. *Cirugía Española*, 91(3), 149-155. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412015000100019](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412015000100019)

Maqueda, J., & Llaguno, J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*.

Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=w\\_ULBtVKf64C&oi=fnd&pg=PA109&dq=marketing+para+empresa+de+servicios&ots=tJEI8uXknt&sig=7ITfoEP2zyAEhHNFj0Y4dUUO\\_pw#v=onepage&q=marketing%20para%20empresa%20de%20servicios&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=w_ULBtVKf64C&oi=fnd&pg=PA109&dq=marketing+para+empresa+de+servicios&ots=tJEI8uXknt&sig=7ITfoEP2zyAEhHNFj0Y4dUUO_pw#v=onepage&q=marketing%20para%20empresa%20de%20servicios&f=false)

Marketing Publishing (1994). *Promoción de Ventas*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3174854&query=ventas>

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: Empresas de Servicios.

*Fundación Miguel Unamuno y Jugo*. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1912192293/fulltextPDF/D87710CA3B7E49D2PQ/1?accountid=36937>

Marty, V. (2005). *Análisis de las posibles estrategias de mercadeo para hacer competitivo el*

*Centro de Convenciones de Puerto Rico*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/305379963?accountid=36937>

Melendo, L. (2012). Claves para valorar el marketing móvil. *Revista Vivat Academia*.

Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1022699088/fulltext/9BAB1B1C337341FBPQ/88?accountid=36937>

Moreno, M. (2015). *Estrategias de marketing y gestión de ventas para el almacén de calzado*

*SIN FIN de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2012*. (Tesis de

pregrado). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1171>

Newton Da Silva, M., Rodriguez De Sousa, P., & Demo, G. (2018). Análisis del compuesto

de marketing en empresas de turismo: un estudio bibliométrico. *Universidade do Vale*

do Itajai – UNIVALI. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/2195351714/fulltextPDF/4DFF451ADA734AF5PQ/7?accountid=36937>

Rios, A., & Rodríguez, A. (2018). *Propuesta de estrategia de fidelización a través del marketing relacional para una pequeña empresa del sector metalmecánico: Caso de estudio Intema SAC*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13246>

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Real Colegio Universitario "Escorial-María Cristina"*. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/2052765050/96BE725875C74F8DPQ/23?accountid=36937>

Soriano, C. L. (1991). *Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+mix&ots=-](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+mix&ots=-GRGf61iMB&sig=qmVslkZZnZXHLN3fDa_LbrG5BZw#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false)

[GRGf61iMB&sig=qmVslkZZnZXHLN3fDa\\_LbrG5BZw#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+mix&ots=-GRGf61iMB&sig=qmVslkZZnZXHLN3fDa_LbrG5BZw#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false)

Sorribas, C. (2007). Packaging y marketing con causa ¿Estamos comunicando de manera adecuada? *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/219622738/4DFF451ADA734AF5PQ/41?accountid=36937>

Soto, R. (2018). *Mejora en los procesos de comunicación de la cadena de abastecimiento del producto Cebrum, dentro del plan de marketing, para incrementar las ventas en la Empresa Laboratorios Unidos S.A.* (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://hdl.handle.net/11537/14370>

- Stern, J. (2012). *Dirección, gestión de marketing y ventas*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=5486839>
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. Recuperado de  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3227906>
- Veloz, J., & Vera, A. (2016). *Estrategias de e-marketing y su incidencia en las ventas de la empresa timones hidráulicos veloz, Trujillo, periodo 2014 - 2015*. (Tesis de pregrado).  
Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/12275>
- Wakabayashi, J., Alzamora, J., & Guerrero, C. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Universidad Icesi*. Recuperado de  
<https://search.proquest.com/docview/2058601188/7F88F33481B34223PQ/33?accountid=36937>
- Zarate, T. (2016). *Estrategias de marketing para la empresa importadora Hidrostal S.A, San Juan de Lurigancho-2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4963>
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1358>
- Zúñiga, B. (2016). *Buscadores y redes sociales: una mina de oro*. Unidad Editorial Revistas, S.L.U. Recuperado de  
<https://search.proquest.com/docview/1767486201?accountid=36937>